

относительно простого распознавания в эмпирическом материале известных теоретических схем, и методически важная необходимость адаптации общей теории *ad hoc* при построении модели явления, и вариативность в определении оптимальных рыночных стратегий. Очевидная польза таких упражнений, помимо прочего, состоит и в более полном прояснении экономической природы некоторых маркетинговых мероприятий.

#### Литература

1. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть. Теория организации промышленности. М.: Экономическая школа, 1996. 786 с.
2. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. 702 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992. 736 с.
4. Farrell J. Moral Hazard as an Entry Barrier // Rand Journal Economic 1986. Vol. 17. P. 440-449.
5. Milgrom P., Roberts J. Prices and Advertising Signals of Product Quality // Journal Political Economic. 1986. Vol. 94. P. 796-821.

#### ВЛИЯНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВЫБОР ОБЪЕКТА КУЛЬТУРЫ

*ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург  
Г.Л.Бессонов, студент группы ЭМ-321901, ВШЭМ  
Т.А.Вавилина, студентка группы ЭМ-321901, ВШЭМ  
Н.Ф.Одинцова, ст.преподаватель кафедры маркетинга, ВШЭМ*

**Аннотация:** Характеризуется отношение посетителей к объектам культуры, как фактор, определяющий их выбор. Анализируются результаты исследования отношения к крупнейшим концертным площадкам города Екатеринбурга с использованием мультиатрибутивных моделей. Рассматриваются возможные способы изменения отношения для формирования лояльности посетителей.

**Ключевые слова:** отношение к определенным объектам культуры, когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты, мультиатрибутивная модель установок М. Фишбейна, модель идеальной точки, концертные площадки города Екатеринбурга, изменение отношения посетителей.

**Abstract:** Visitor's attitude to objects of culture is characterized as a factor, which determines their choice. We have analyzed the results of research of public view of the biggest concert stages of Yekaterinburg with using of multiattributive models. We examine possible ways of changing this view for forming public's loyalty.

**Key words:** relation to certain objects of culture, cognitive, affective and behavioral components, muttiattributive setting model of M. Fishbane, model of perfect point, concert stage of Yekaterinburg, changing of public relation.

Поведение потребителей при выборе способа организации своего досуга во многом определяется их отношением к определенным объектам культуры, а, следовательно, анализ этого отношения поможет выявить проблемные области и определить приоритетные мероприятия по формированию лояльности потребителей, развитию партнерских отношений с ними.

Отношение потребителей формируется совокупностью когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов [1]. Когнитивный компонент включает в себя знания, убеждения потребителя относительно объекта отношения. Аффективный компонент – это позитивные или негативные чувства и эмоции, которые вызывает объект в целом, или его отдельные атрибуты. А поведенческий же компонент отражает наиболее вероятное поведение потребителя к конкретному атрибуту или объекту в целом.

Наиболее распространёнными методиками для проведения анализа отношения потребителя являются мультиатрибутивная модель установок М. Фишбейна и модель идеальной точки.

Модель М.Фишбейна [2. С. 214, 215] рассматривает объект отношения как единую систему суждений потребителей относительно его различных атрибутов и свойств. ( $A_m = \sum_{l=1}^k w_l * x_l$  (1), где  $A_m$  - установка респондента по отношению к марке  $m$ ;  $w_l$  - относительная значимость для респондента атрибута  $l$ ;  $x_l$  - представление потребителя о фактической величине атрибута  $l$  (балл);  $k$  – количество учитываемых атрибутов объекта.)

Модель идеальной точки [2. С.216] сравнивает исследуемый товар или бренд с тем, каким, по мнению потребителей, должен быть идеальный товар этой же категории. ( $A_m = \sum_{l=1}^k w_l * |I_l - x_l|$  (2), где  $A_m$  – установка респондента по отношению к марке  $m$ ;  $w_l$  – значимость атрибута  $l$ ;  $I_l$  - «идеальное» значение атрибута  $l$  с точки зрения потребителя;  $x_l$  - представление потребителя о фактической величине атрибута  $l$  (балл);  $k$  – количество учитываемых атрибутов объекта.)

Воспользуемся моделями для определения отношения любителей рок-музыки, посещающих концерты на двух крупнейших танцевальных и концертных площадках города Екатеринбурга: «Tele-Club» и КРК «Уралец».

КРК «Уралец» [5] расположен в центре города на улице Большакова, 90. Это крупнейшая профессиональная площадка для проведения массовых мероприятий в Екатеринбурге. Вместимость площадки около 5570 человек. Гостями КРК «Уралец» были Григорий Лепс, Земфира, группы «30 Second To Mars», «Scorpions», «Roxette», «Placebo» и многие другие.

Tele-Club [4] современная концертная и танцевальная площадка для проведения рок-концертов различного формата. Вместимость площадки 1500-2000 зрителей, расположена она по адресу ул. Карьерная, 16. Гостями Tele-Club были: Hooverphonic, Armin Van Buuren, Ленинград, Сплин, Би-2 и др.

Для получения наиболее объективных результатов анализ был проведён с помощью мультиатрибутивной модели установок М. Фишбейна и модели идеальной точки.

Для выявления атрибутов, формирующих отношение к концертным площадкам города Екатеринбурга, был проведён экспертный опрос любителей рок-музыки, постоянных посетителей рок-концертов. По результатам опроса ранжированием были определены пять наиболее важных атрибутов при выборе потребителем концертной площадки: *качество звука, вместимость, удобство зала, месторасположение, безопасность*.

Для исследования отношения потребителей к концертным площадкам по модели Фишбейна, использовалась биполярная семибалльная шкала (от -3 до 3) для каждой из исследуемых площадок. Средние результаты приведены в таблице №1:

Таблица №1

Атрибут	Важность атрибута	Оценка атрибута	
		Tele-Club	КРК «Уралец»
Качество звука	3,0	2,4	-0,8
Вместимость	2,0	-1,1	2,5
Удобство зала	0,2	1,2	1,4
Месторасположение	1,1	-1,7	2,4
Безопасность	1,7	2,0	2,0

Установки респондентов по отношению к анализируемым объектам, определяем по формуле (1):

$$A_{Teleclub} = 6,77 \text{ баллов}$$

$$A_{Уралец} = 8,92 \text{ баллов}$$

Таким образом, показатель общего отношения посетителей рок-концертов для концертной площадки КРК «Уралец» выше, чем для «Tele-Club».

Определить, насколько по мнению любителей рок-музыки, условия проведения концертов на этих площадках близки к идеальным, позволит анализ отношения по модели идеальной точки. При исследовании использовалась однополярная семибалльная шкала (от 0 до 6) для каждой из исследуемых площадок. Средние результаты приведены в таблице №2:

Таблица №2

Наим. атрибута	Важность атрибута	Идеальное знач. атрибута	Оценка атрибута	
			TeleClub	Уралец
Качество звука	6,0	6,0	4,7	3
Вместимость	5,0	5,6	3,3	5,3
Удобство зала	3,1	5,6	3,0	4,0
Месторасположение	2,2	6	2,0	5,0
Безопасность	3,0	5,6	4,0	4,0

Расчёт показателя установки потребителей по отношению к площадкам проведён по формуле (2):

$$A_{Teleclub} = 40,96 \text{ баллов}$$

$$A_{Уралец} = 31,4 \text{ баллов}$$

Из расчётов видно, что по восприятию экспертов КРК «Уралец» находится ближе к идеальной концертной площадке, чем концертная площадка «Tele-Club». Однако высокие значения рассчитанных установок (они намного выше 0) говорят о том, что в Екатеринбурге нет концертной площадки, которая бы удовлетворяла в должной мере ожидания посетителей рок-концертов.

Для улучшения отношения потребителей необходимо воздействовать на все компоненты отношения [3]. Примером воздействия на когнитивный компонент может стать проведение на площадке «Tele-Club» различных конференций и презентаций, на которых можно проводить демонстрацию технических возможностей оборудования. Влияние на аффективный компонент предполагает воздействие на органы чувств, вызов положительных ассоциаций, создание приятной атмосферы с помощью стильного дизайна помещений, освещения, запахов, использования яркой цветовой гаммы интерьеров. А в качестве примера влияния на поведенческий компонент можно назвать улучшение качества звука: установку более современного оборудования, привлечение современных технологий для улучшения акустических характеристик зала.

Использование многофакторных моделей, как показало проведенное исследование, способствует более глубокому пониманию отношений потребителей, причин, которые стоят за их выбором, позволяет прогнозировать поведение потребителей, сравнивать отношения к конкурентам по различным показателям. Результаты сравнения можно использовать в рекламных кампаниях, при разработке новых услуг, предлагая рынку продукты, в большей степени приближенные к идеалу.

### **Список литературы:**

1. Арташина И.А. Поведение потребителей. Учеб. Пособие. – Н.Новгород, 2003. – 102 с.
2. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Поведение потребителей. Учеб. пособие. – Донецк, 2008. – 302 с.
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).
4. Танцевальная концертная площадка «Tele-Club»: [Электронный ресурс]., Екатеринбург, 2011-2012. URL: <http://tele-club.ru/> (Дата обращения: 25.03.2015 г.)
5. Культурно-развлекательный комплекс «Уралец»: [Электронный ресурс]., Екатеринбург, 2013-2015. URL: <http://krk-uralec.ru/> (Дата обращения: 25.03.2015 г.)